

La vejez como tema y el viejo como audiencia, construcción de contenidos para la web centrados en los adultos mayores

Old age as a topic and the old as an audience, building content for the web focused on the elderly

Sandra Leal Larrarte – Universidad del Quindío – saleal@uniquindio.edu.co

Martha Estela Pérez García – Universidad Autónoma de Ciudad Juárez –
meperez@uacj.mx

Lilia Inés López Cardozo – Universidad del Quindío – liliai@uniquindio.edu.co

RESUMEN

Ocuparse de los contenidos audiovisuales de la televisión, la web o del streaming no es un tema banal, su importancia radica en hacer uso de la capacidad de comunicar que estos medios tienen: comunican más que ideas, emociones, a la vez que fagocitan la comunicación de quienes los consumen (Barbero, 1992). Tanto en México como en Colombia la población mayor está aumentando (DANE, 2018; INEGI, 2015), en cada uno de los países mencionados alcanzan a ser casi el 11% del total, siendo el segmento poblacional que más crece y el que menos presencia tiene en los medios, pero además el que más estigmas sostiene (Leal, López y Rodríguez, 2018). Los medios, como educadores, deben apoyar el enriquecimiento personal y ayudar a las personas mayores, así como a los que se acercan a ella (que somos

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

todos) a aprender a tener un envejecimiento activo sin caer en generalizaciones ni estereotipos (Guía de medios para la vejez, 2013). Esto no quiere decir que no se haya tratado el tema de la vejez, novelas como La abuela (1979) o Señora Isabel (1993) lo trabajaron muy bien. No obstante, aún falta decir mucho sobre cómo envejecen los colombianos y los mexicanos, especialmente las mujeres que son la población más vulnerada tanto en la vida real como en las tramas de las telenovelas. Por esta razón se propone exponer la importancia de crear contenidos para la Web en los que se reconozca al adulto mayor no sólo como audiencia potencial sino como sujetos que se reflejen en las historias de manera activa y protagónica para que el imaginario colectivo conforme nuevos esquemas de pensamiento.

PALABRAS CLAVE: adulto mayor; telenovela; producción audiovisual; creación; contenidos.

1. Introducción

En un mundo que envejece, porque no es solo un país o unos países en particular sino es el mundo entero en el que la población mayor aumenta. Se estima que actualmente el 9% de la población total es mayor de 60, lo que significa alrededor de 200 millones de personas, hace veinte años esa cifra era significativamente menor. Según los datos arrojados por el censo del DANE (2018), en Colombia 40 personas de cada 100 son mayores de 60 hace 13 años esa proporción era de 20 por cada 100 lo que indica que envejecemos muy rápido. En México la esperanza de vida es de 75.3 años. Según el Consejo Nacional de Población (CONAPO, 2018) actualmente hay casi 13 millones de personas mayores de 60 años, equivalente a 10 % de la población. Según proyecciones del Consejo Nacional de Población, en 2030 esa población llegará a 20 millones de personas.

Debido al aumento de la esperanza de vida y a la disminución de la tasa de fecundidad, la proporción de personas mayores de 60 años está aumentando más rápidamente que cualquier otro grupo de edad en casi todos los países. Si bien el envejecimiento de la población puede considerarse un éxito de las

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

políticas de salud pública y el desarrollo socioeconómico, también constituye un reto para la sociedad, que debe adaptarse a ello para mejorar al máximo la salud y la capacidad funcional de las personas mayores, así como su participación social y su seguridad. Entre 2015 y 2050 la proporción población mundial con más de 60 años pasará de 900 a 200 millones, lo que representa un aumento del 12 al 22 %. Hay que resaltar que las mujeres viven por término medio entre 6 y 8 años más que los hombres, aunque ellas tienen una expectativa de vida mayor que los hombres, su morbilidad es mayor (OMS, 2017).

El crecimiento poblacional de los mayores implica una serie de cambios, empezando por la economía. Con las condiciones actuales en la que los adultos mayores consumen el 12,3% de la producción nacional, ya se empieza a hablar en lo que se llama la economía del retiro (El Tiempo, 2019) y se comienza a ver a este grupo como un sector importante al que no hay que ignorar. En especial ahora que se habla de la economía naranja, la economía derivada del sector creativo.

Según datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH, 2016) se identificaron en México 33.5 millones de hogares donde en 30.1 % de ellos reside al menos una persona de 60 y más años. Se encontró también que 1.6 millones de personas de 60 y más años viven solas y la mayoría son mujeres. La ENIGH (2016) mencionó que, del total de adultos mayores, 6.7 por ciento recibe remesas (se denomina así a dinero que se envía desde el extranjero, principalmente de Estados Unidos), 28.8 %, donativos de otros hogares e instituciones públicas, mientras que 49.2 % cuenta con apoyos de programas gubernamentales. Respecto a la tasa de participación económica se encontró que 33.9 % corresponde a personas de 60 y más años, 50.9% son hombres y 19.6% son mujeres. El 61.8 % trabaja sin contrato laboral y casi la mitad, 47.7 %, no cuenta con prestaciones, de hecho, 73.2 % lo hace de manera informal.

Es innegable que la vida de los seres humanos ahora pasa por las redes sociales y la internet, para demostrarlo daré algunos ejemplos: según datos de

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

la Superfinanciera (La República, 2018) cerca del 63% de las actividades bancarias ahora se hacen on line y el 68,3% de los adultos colombianos tienen servicios activos, la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones afirma que el 55,2% de los colombianos tienen un perfil en Facebook frente al 59,6% de los mejicanos, mientras que la Comisión Reguladora en Comunicaciones de Colombia confirmó que el 13% de los hogares tienen suscripción a Netflix y el 3% a HBO (Dinero, 2019). Mientras que los mejicanos superaron a todos los latinoamericanos al completar 140 millones de horas de visualización de producciones presentadas vía estreaming en el 2017 (www.tvpacifico.mx, 2019).

Con relación a los adultos mayores vemos que la expectativa de vida no es el único cambio que la vida moderna les ofrece, igual que las personas más jóvenes, han transformado algunas de sus formas de entretenimiento, y una de estas es la interacción que tienen con la tecnología, principalmente las redes sociales, el uso del internet y el consumo de nuevas ofertas de distracción.

De acuerdo con los resultados de la encuesta Mujeres y Hombres en México elaborada por Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI,2018). La televisión es el aparato de comunicación del que más disponen los hogares, seguido de la telefonía celular y fija. Destaca el bajo porcentaje de la radio, que va siendo desplazada por otras tecnologías de comunicación, en este sentido, casi la mitad de los hogares en México disponen de computadora y servicio de internet.

Hasta el día de hoy Netflix es la plataforma de contenidos on line más exitosa que hay, con 139 millones de abonados a nivel mundial, 60% de los cuales están en Latinoamérica (elcapitalfinanciero.com, 2018), eso la convierte en el canal de estreaming más grande. Lo más importante de este tipo de plataformas es que difunden contenido nuevo y original ofreciéndole a los usuarios una experiencia única y que se diferencia de los medios tradicionales por la libertad que ofrece, se puede consumir a cualquier hora y la cantidad que se desee, mientras que los medios tradicionales imponían horarios y fragmentaban el consumo a su antojo. A esto se le añade la tranquilidad que

da el no ser interrumpido por publicidad constantemente y su capacidad para adaptarse a la identidad cultural de cada territorio.

Por su novedad en el mundo, su facilidad de acceso y su bajo costo (sólo 8 dólares mensuales), es más que obvio que quienes más se acercan a este tipo de nuevos medios son las generaciones jóvenes. El 49% de los usuarios tienen entre 16 y 34 años, pero las personas mayores de 55 representan el 30% de los consumidores totales, una cifra nada despreciable y que va en aumento (El Financiero, 2015).

Si bien este fenómeno nuevo de comunicación como es el internet, las redes sociales y las plataformas de streaming son motivo de investigación académica, la relación que guardan con los adultos mayores y la irrupción que tienen en sus vidas ha sido poco analizada. Por esa razón, a través de esta ponencia/artículo pretendemos desarrollar un concepto más claro sobre cómo afectan los medios a los adultos mayores y no sólo a ellos, sino cómo los medios afectan la representación social de los adultos mayores y qué podemos hacer los comunicadores, productores de medios y gerontólogos para promover nuevas estrategias narrativas para resignificar al adulto mayor en la sociedad.

2. El consumo de medios en los mayores: algunos datos sobre el uso de la tecnología:

El visionado de los medios audiovisuales es quizá, la más significativa forma de información y de entretenimiento para cualquiera hoy en día. Los seres humanos le conferimos más realidad y emocionalidad a las imágenes que a lo que leemos o escuchamos. Es por eso que estudiar las nuevas formas de consumo en un grupo determinado de la población no es descabellado, ni banal. La importancia de los medios audiovisuales radica en hacer uso de la capacidad de comunicar que estos medios tienen: comunican más que ideas, comunican emociones, a la vez que fagocitan la comunicación de quienes los consumen (Barbero, 1992).

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

Los medios ayudan a promover la comunicación, gracias a ellos es más viable establecer un diálogo a través de las apreciaciones de un programa que sea tendencia de consumo que acercarse a alguien y hablar sin un tema que los enmarque. El ser audiencia demuestra un “estar en el mundo” simbólico, pues define gustos y sensibilidades además de que autoriza unos modos de acercarse al otro. Esta técnica de acercamiento Guillermo Orozco (2001) lo llama “audiencias de segundo orden”, que son las creadas a través de los comentarios y conversaciones que se desarrollan posterior al visionado y que resultan más necesarias que las audiencias de primer orden (los consumidores directos del medio) puesto que es a través de ellas que se crea la comunidad.

Desde sus inicios los medios invadieron todos los aspectos de la vida, algo de lo que pueden dar cuenta los adultos mayores de hoy quienes son testigos de excepción de la evolución de los medios masivos de comunicación.

Un adulto mayor puede describir cómo la radio, con su espectacularidad sonora afianzó la narrativa a través de sus radionovelas y le demostró al mundo que los medios pueden embargar la realidad, nada más recuérdese el episodio de estrés colectivo provocado por el joven director Orson Wells cuando transmitió el primer episodio de su adaptación de “La Guerra de los Mundos” del escritor George Orwell, o la asonada promovida por los locutores colombianos de la emisora Todelar luego que se supiera del asesinato del candidato presidencial Jorge Eliecer Gaitán en 1948 .

La televisión demostró que la historia se vive en el instante. Asistieron en directo a la llegada del hombre a la Luna en 1969; los aterrizados mejicanos sintieron doblemente el terremoto de 1985 cuando la presentadora del noticiero matinal Lourdes Guerrero fue interrumpida por el movimiento telúrico; sintieron la sensación de paz que produjo la caída del muro de Berlín uno de los símbolos más trágicos de la guerra fría y se aterraron al ver la capacidad destructiva del terrorismo con el atentado a las Torres Gemelas de Nueva York.

Entendieron primero que todos cómo el mundo cada vez es más pequeño, pero más solitario. Conocieron los walkman, los primeros celulares, asistieron a la universidad donde los primeros computadores les entregaron tarjetas

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

perforadas como certificado de sus notas y ahora, viven solos pero socializan a través de los medios, chatean con sus amigos por el wasap y dialogan con sus nietos por videollamadas.

Los medios conectan a la vez que aíslan, pues cada día es menos necesario acercarse a alguien para charlar. Estudios realizados por la Universidad de Arizona (ABCRedes, 2013) demostraron cómo las personas mayores que visitan redes sociales como Facebook mejoran algunas de sus habilidades mentales en un 25%.

Gracias a una investigación de la Universidad del Quindío sobre los usos de las herramientas virtuales y el adulto mayor (Giraldo, Leal y López, 2015), se descubrió que:

“la herramienta de comunicación virtual más utilizada por los adultos mayores, para comunicarse con sus parientes es la videoconferencia, gracias a las libertades expresivas y experiencias afectivas que ofrece, tales como la conjugación de sonido y vídeo, sincronía y duración, y la sensación de estar en el mismo lugar con su pariente” (p.155).

Según datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones en su reporte trimestral denominado Audiencias de Radio y Televisión con Perspectiva de Género, es posible observar que el porcentaje de mujeres con el televisor encendido superó al de hombres durante la mayor parte del día de lunes a viernes, destacando el lapso de 17:30 a 19:00 horas; momentos en los que dicha diferencia fue de 5 puntos porcentuales o más. Cada segmento etario de hombres y mujeres registró su lapso (30 minutos) de mayor audiencia entre las 21:00 y 22:30 horas. En dicha franja horaria, las mujeres de 45 y más años fueron las que mostraron el mayor porcentaje de televisores encendidos en el lapso de las 21:30 a 22:00 horas (41.51%), (IFT, 2019).

Al analizar la información por segmentos de edad del IFT (2019) se encontró que los hombres y mujeres de 45 años o más fueron quienes registraron mayor porcentaje de exposición a la televisión en los fines de semana, con 19.07% y

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

18.08% respectivamente. A su vez, las mujeres de 45 años o más fueron quienes dieron mayor prioridad a los Canales Nacionales, ya que éstos representaron el 45% de participación en su consumo. Por otra parte, los Canales Locales, Canales Exclusivos de TV de Paga y Otros Dispositivos y Señales, nuevamente tuvieron mayor participación en el consumo de hombres, que presentan su mayor variación respecto a Total Personas en los Canales Locales. Particularmente, de todos los segmentos etarios de ambos géneros, el segmento de hombres de 45 años en adelante fue el que registró la mayor participación de Canales Locales dentro de su consumo, con un 15.55%. Similar a lo anterior, los Canales Exclusivos de TV de Paga tuvieron mayor peso en el consumo de hombres de 35 a 44 años, con un 35.49% de participación. En el caso de Otros Dispositivos y Señales, su participación más alta ocurrió en el segmento de hombres de 13 a 17 años con un 32.01%.

Lo anterior solo ratifica que los productos mediáticos tradicionales como las noticias, películas, telenovelas y series son los viejos referentes sociales para los adultos mayores actuales. Ahora se deben agregar las videollamadas, el wasap y también las series por streaming que prácticamente han desbancado a las telenovelas que hasta hace menos de diez años eran las reinas del rating (El País, 2015).

Para dimensionar el uso de los medios audiovisuales en los adultos mayores ofrecemos las siguientes cifras de la encuesta mexicana Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) realizada en 2017. De cada 100 hombres en edades superiores a los seis años, 48 declararon ser usuarios de computadora, tasa similar a la que se presenta entre las mujeres (44 usuarias por cada 100 mujeres). La población de más de 55 años es la que presenta la menor tasa de uso de computadoras 13 para ellas y 19 para los hombres. El internet se ha convertido en la tecnología que ha permitido a la población acceder a todo tipo de información, así como mantener vínculos de comunicación prácticamente en todo el mundo, además se considera un indicador de avance económico. Según cifras de la ENDUTIH, durante 2017 se reportaron 71.3 millones de personas usuarias de internet de seis y más años. Del total de la población usuaria de internet, el 50.8% son

mujeres y el 49.2% hombres. Casi seis de cada 10 mujeres y ocho de cada 10 hombres que utilizan internet son económicamente activas (INEGI, 2018). Entre la población de 55 y más años, se encontró que los hombres hacen mayor uso que las mujeres del Internet.

En Colombia, un país de 48 millones de habitantes según el censo del 2018, es notable remarcar que hay 30,4 millones de conexiones a Internet de las cuales en su mayor parte se dan en móviles (Mintic, 2018), de los cuales 15 millones tienen cuenta en Facebook, el 46% del total de usuarios son niños. No obstante, la cifra de adultos mayores que usan Internet es difícil de conseguir también debido a la falta de ingresos que estos perciben, Colombia es el tercer país de la región con mayor cantidad de adultos mayores dependientes, de acuerdo al proyecto Colombia Digital de los adultos mayores que usan Internet el 50% tiene estudios universitarios, de ellos el 42% son mujeres y su red preferida es Pinterest.

Entre las principales actividades de las y los internautas mexicanos se encuentra la obtención de información en general (96.9%), para comunicarse (90.0%), para entretenimiento (91.4%), cuya diferencia entre mujeres y hombres es de casi cuatro puntos porcentuales más en los usuarios que en ellas; y para acceder a redes sociales (76.6%), donde las mujeres tienen una participación mayor que los hombres.

3. Los mayores y su presencia en los medios

Frente a los medios hay tres temas inherentes: uno es el de las audiencias, otro es el de la producción (contenidos e inversión monetaria) y el tercero es el talento que está frente cámaras. En este sentido, es importante destacar que los adultos mayores, al menos en el caso mexicano y colombiano, crecieron junto a los medios y muchas de sus vivencias giran alrededor de sus producciones, de manera que se puede decir que han envejecido con ellos e integrado en su historia cultural y en sus imaginarios colectivos. A manera de ejemplo, podemos decir que en el caso colombiano hay personajes tan

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

recordados como los presentadores Fernando González Pacheco y Gloria Valencia de Castaño, de quienes las audiencias guardan recuerdos gratos de sus experiencias de familia. En México, destacan la actriz Sara García, quien interpretó papeles de abuelita en las producciones donde participó casi siempre como protagonista, o Xavier López “Chabelo”, actor que a sus 84 años aún se mantiene vigente.

Bruno y Acevedo (2016:3) manifiestan que reflexionar sobre los adultos mayores trae un rótulo de complejidad, producto de la ambigüedad de su posición en la sociedad, además de sostener una carga negativa sobre su situación, que no sucede necesariamente con otras categorías de edad. La principal razón de esta visión deriva en una serie de hechos que tienden a dibujar la imagen de la vejez como deterioro, dependencia, en breve como una carga para todos.

Son muy pocos los adultos mayores que aparecen en los medios, un diagnóstico promovido por la diputación de Bilbao en España (2011) sobre el papel de las personas mayores en los medios, en un país donde el 17% de la población es mayor, demostró que su presencia no sólo es escasa, sino que sólo se mencionan cuando son temas que los victimizan y “rara vez aparecen como especialistas diferentes a los que son exclusivos de los adultos mayores” (2011: 9). A lo que se le suma que son los primeros que despiden cuando la empresa tiene que recortar personal.

Es tan solo una demostración de que la longevidad de la población es vista como una carga, de que seguimos dentro de una sociedad que admira la juventud y la considera su centro. Ocurre a pesar del interés gubernamental y social que se gesta alrededor del adulto mayor ahora que se ha comprobado estadísticamente su drástico aumento alrededor del mundo.

“De una u otra forma, todo esto está relacionado con la imagen del envejecimiento y de la vejez que tiene la sociedad y en cuya generación y expansión corresponde un papel primordial a los medios de comunicación.” (Díaz, 2015) Cuando encendemos el televisor, si tenemos suerte de encontrar un programa donde aparezca un adulto mayor, lo primero que nos vamos a

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

encontrar es que sigue vigente la idea del anciano enfermo, débil, quejumbroso y terco, y si no es así se trata de la figura del *pater familia*, una forma arcaica de mandamás custodio de la tradición.

En un estudio sobre presencia de adultos mayores en publicidad Torres y García (2015) encontraron que el tipo de presencia que ejercen los personajes que representan la vejez, es como personajes secundarios (en las piezas de un total de 19 productos, lo que supone aproximadamente un 54%, figuran como secundarios, ya sea con un carácter activo o pasivo) si bien en las creaciones de 16 productos (más del 45%) se distingue una interpretación protagonista. Destaca su participación en comerciales que promueven la salud y resultan significativas aquellas piezas en las que esta presencia se asocia con un rol negativo, ya sea por la incapacidad propia de la edad o por representar un individuo amargado incapaz de vivir en comunidad.

No obstante, los casos más emblemáticos de discriminación con relación a su condición de género y representación son las mujeres. En una investigación auspiciada por las Naciones Unidas y la Universidad Nacional Autónoma de México, en la que se analizaron cerca de 544 horas de programación, encontraron que en los argumentos se repetían y se normalizaban historias de maltrato, a las mujeres se les discriminaba, insultaba o golpeaba (Barrera, 2015). Si a esto se le suma la edad representada, los casos resultan más aberrantes. Además de que se alejan poco de las experiencias de vida de las adultas mayores. Según la encuesta: Situación de las personas adultas mayores en México realizada por el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES, 2015)) relevó que el 18% de mujeres adultas de 80 años o más aseguró haber sido víctima de algún tipo de violencia por parte de hijos, nietos, sobrinos, otros parientes o no parientes. Siendo la violencia verbal, la económica y psicológica entra las más socorridas por los maltratadores.

Cabe resaltar que la condición de género marca de forma distinta las experiencias de vida, los roles que ejercen las personas mayores, su posición social y los arquetipos a los que quedan sujetos depende de la cultura en que están inmersos. El género tiene que ver con las simbolizaciones atribuidas al

hecho de ser varón o mujer, es decir, lo que determina la identidad y el comportamiento de género no es el sexo biológico, sino el hecho de haber experimentado experiencias, ritos y costumbres (Entel, 2004).

A medida que envejecemos, explica Sánchez (2011), el contexto en el que nos desarrollamos durante nuestras distintas edades influye en la manera en que vivimos, la menor participación en la producción y reproducción social definitivamente marca la vejez y la define. Las personas adultas, además de ver que su estado fisiológico cambia, viven una alteración de la base material de la división del trabajo en el mercado y en el ámbito doméstico, que modifica profundamente las relaciones de género y sus funciones

En opinión de Salgado y Wong (2007) factores como la edad y el sexo al que se pertenece ahondan más la discriminación. El nivel de bienestar de las mujeres y los hombres en la vejez explican estas autoras, es resultado de la trayectoria de vida, así como del contexto social, económico e institucional que los rodeó. De lo dicho anteriormente, podemos inferir que las mujeres adultas mayores enfrentan condiciones más adversas, si tomamos en cuenta algunos de los obstáculos más significativos a los que se exponen como es la discriminación de género, una menor participación económica si carecieron de un trabajo asalariado en su etapa productiva o los roles de dependencia-compromiso que desarrollan a lo largo de sus vidas como hijas, esposas y madres.

4. La economía naranja frente al adulto mayor

Dentro de los esquemas económicos que están emergiendo en el siglo XXI se encuentran dos muy importantes: uno es el que tiene que ver con la economía naranja, relacionado con toda la línea de producción creativa, artística y del entretenimiento; el otro ha recibido el nombre de economía del retiro, la cual gestiona todo los movimientos financieros y productivos alrededor del adulto mayor, ya que ellos consumen el 12,4% de todo lo que se produce (El Tiempo, 2019).

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

Una simple mirada a la vida de las personas mayores nos deja ver que consumen servicios financieros, de salud, transporte, alimentos, comunicación, turismo y entretenimiento. Esto puede dirigir también las perspectivas económicas a futuro, pues habrá más gente queriendo viajar y ver televisión que personas con deseos de estudiar, las ventas de ropa de bebé disminuirán y probablemente decaerá el negocio de las discotecas.

De acuerdo a una investigación publicada por la revista digital *Empresas & Management* (2016), la economía naranja mueve el 3% de la economía mundial, eso representaría alrededor de 2,5 billones de dólares, mucho más que la industria automotriz de Europa, Japón y Estados Unidos juntos y genera cerca 29,5 millones de empleos. Mientras que en México ya hay una industria creativa sólida y con tradición que mueve millones de pesos y ofrece cientos de trabajos, en Colombia apenas está reconociéndose como una vía de desarrollo. Aunque se ha intentado no se ha podido establecer una industria del cine, además porque falta concebir a los productos creativos como proyectos de mercado, un producto que vaya más allá de la mirada artística y del anticuado ideal del “arte por el arte”.

5. ¿La edad, un género audiovisual?

Si bien uno de los dilemas de participar en la economía naranja son sus costos de producción, la aparición de nuevos desarrollos tecnológicos que facilitan el acercamiento a la producción de medios, como por ejemplo que los celulares tengan cada vez mejores cámaras o que sea posible subir proyectos audiovisuales a la red sin tener que sufrir las penurias de conseguir inversionistas o permisos que nunca llegan. Los productos manufacturados por personas naturales van en aumento, pero eso también permite que las limitaciones ideológicas o de mercado se superen. Es el momento de aprovechar para que la edad no sea un obstáculo a la hora de generar contenidos o en el momento de recordar que los creadores pueden tener cualquier edad.

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

Las producciones diseñadas para la Web llegaron para quedarse, los investigadores de la Universidad Autónoma de Barcelona Fernando Morales y Paula Hernández (2012), encontraron que, tan solo en España, en un año se producen 66 producciones de ficción para la web y los géneros favoritos son las comedias y los dramas. “La predilección de los usuarios de ver las series por Internet se explicaría en parte, por la libertad que facilita la Red al prestar sus contenidos en cualquier momento” (Morales y Hernández, 2012).

El modelo de propagación de las series creadas específicamente para la Web supera grandemente a los esquemas de televisión abierta, y es fácil de explicar, pues es más barata, no tiene censura, no tiene un territorio único, y lo mejor, se accesa en cualquier lugar y tiempo. Lo que convierte a la Internet en la plataforma por excelencia de la producción independiente, pero también en la que todos sin importar su edad, sexo o condición social pueden convertirse en receptores/productores

Es así que comienza a acrecentarse un género que apenas si es percibido por el mercado y al que todavía no se le da un nombre específico. Se trata de un género cuyo centro está entre lo nostálgico y la superación, del cual ya se conocen algunos títulos famosos como “Elsa y Fred” (2005), “Diario de una pasión” (2004) o “Antes de partir” (2007) por mencionar algunas. En las plataformas de streaming como Netflix se destaca “La última carcajada” (2018). En México y Colombia, también hay producciones centradas en los adultos mayores, entre las web series colombianas la audiencia ha calificado como excelente la serie “La vida es como” (2018) del director Luis Felipe Delgado en la que además de hablar de personas de la tercera edad también incluye al teatro como parte de su historia y en México se recuerda con mucho cariño la película “Por si no te vuelvo a ver” (1997) una aventura casi épica de adultos mayores que se niegan a quedarse quietos. Más recientemente se produjo “Sueño en otro idioma” (2017) en el que rescatan la figura del adulto mayor profesional y consciente de su deber.

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

Con lo anterior se puede apreciar que el adulto mayor no es sólo un tema, es un concepto amplio y una necesidad social que requiere ser estudiada, reconocida y, porque no decirlo, educada.

6. Resultados esperados y estrategia metodológica

Con todos los datos y las teorías mencionadas, el grupo de trabajo se propuso en primera instancia estudiar los conceptos de vejez y envejecimiento que las mismas personas mayores tienen elaborados en su inconsciente cultural. Con el propósito de que ellos mismos dijeran cómo son estigmatizados, si es que lo son y de qué forma, para que finalmente se llegue a formas de acercamiento con el adulto mayor que permitan enseñarles técnicas que les permitan una vejez activa y más sana emocionalmente dentro de sus prácticas diarias.

Uno de los resultados esperados en los cuales se está trabajando, es el de hacer una serie Web protagonizada por adultos mayores y que tenga como tema central el envejecimiento, la estigmatización por edad, pero que sobre todo presente un modelo que promueva el envejecimiento activo. El propósito de la serie es presentar como una realidad posible la de alcanzar un envejecimiento no sólo saludable, sino con calidad de vida, en la que se llegue a un bienestar psíquico, físico y social.

Esta investigación se enmarca en los criterios de la investigación-creación con enfoque cualitativo y responde a dos tipos de alcance: el descriptivo que hace referencia a las técnicas de la investigación etnográfica para llegar a la comunidad e identificar los conceptos sobre envejecimiento que sostienen los adultos mayores del Quindío, Colombia y Ciudad Juárez, México en un análisis de contenido con interpretación hermenéutica, para reconocer tanto los sentidos de dichos conceptos emitidos por los adultos mayores como los revelados por las novelas producidas en México y Colombia.

Se estableció que lo mejor para alcanzar un producto era ubicar el proceso de investigación-creación dentro del campo de las artes, para eso acudimos a los doctores Pedro Morales y Aydel Quintero (2012) que reconocen tres tipos:

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

investigaciones artísticas con fines científicos y académicos, investigaciones artísticas con fines e investigaciones artísticos y con fines pedagógicos. Decidimos ubicarnos dentro de las Investigaciones artísticas con fines artísticos, que “están orientadas a ampliar y profundizar los conocimientos técnico-artísticos, culturales o de otra naturaleza, necesarios para la concreción de un proyecto artístico” (Morales, Quintero, 2012:.49), y se puede incluir una subdivisión: Investigación donde el arte no es un centro de estudio, sino un medio para llegar a una comprensión de la realidad (p. 46). En este caso se trata de una investigación que parte de un fenómeno como medio para llegar a una percepción de la realidad y del ser humano en general, que es el caso que nos ocupa y a partir de los datos obtenidos pasar a la creación.

La creación, de acuerdo con Flannery O’Connor en “Naturaleza y finalidad de la narrativa”, empieza con una abstracción, con percepciones, con ideas que deben adquirir materialidad significativa. La naturaleza de la creación literaria y la audiovisual, está en querer contar una historia, “están llenos de materia” dice O’Connor. Esa materia se compone de personajes, acontecimientos, lugares y de los sentidos que los perciben. Es decir, de todos esos detalles de la existencia que la hacen real. Para llegar a este resultado se establecieron los conceptos que emergen de las entrevistas hechas a adultos mayores sobre cuáles son sus conceptos sobre la vida después de los 60 y la forma en que les gustaría que fueran representados en los medios.

7. Hallazgos iniciales

Unos de los resultados preliminares hasta ahora alcanzados, son las de que la edad no son un obstáculo desde lo mental sino desde lo físico por el deterioro de la salud y desde lo cultural porque es la gente de su alrededor la que todo el tiempo les recuerda que son mayores. La gran mayoría de los entrevistados consideran que superar los 60 años de edad, sobre todo los que alcanzaron la jubilación, es un nuevo estadio de libertad, otros la consideran con una etapa en la que pueden vivir sin pensar en lo que otros digan, pero para aquellos que deben continuar trabajando es una etapa de resignación.

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

En el estudio van emergiendo algunas diferencias por género, para la casi totalidad de los hombres mayores que no alcanzaron una pensión es una etapa de soledad, mientras que las mujeres que no tienen pensión o una pensión mínima el problema está en que las empresas le dan más fácilmente empleo a un hombre mayor que a una mujer. Ante esto, una entrevistada de 70 años y con maestría nos contó: “La sociedad es permisiva con la vejez de los hombres. Con las mujeres a la yugular, ya son unas viejas decrépitas, a la basura y no sé qué. El hombre no, porque él es un jubilado, mientras que él es un jubilado ella es una vieja.” Esto tiene que ver con dos estigmas potenciales: uno es el de los hombres que no fueron educados para integrarse emocionalmente con sus amigos y familiares por lo que termina aislado sino es que solo en su vejez. El otro, con la mirada que hay sobre la mujer que la valora más por su aspecto que por su conocimiento, de este modo una mujer mayor con sus arrugas y su cuerpo encorvado pierde credibilidad, es considerada “inservible”.

Por consiguiente, un encabalgamiento de subordinaciones opera en el caso de las mujeres ancianas y pobres. En cuanto no sólo son desfavorecidas en términos materiales, sino que también se ven desprovistas de aquello que era su único bien: su cuerpo. En la sociedad burguesa contemporánea el cuerpo es un bien, pero no únicamente en tanto fuerza de trabajo. “Un cuerpo bello, elegante es apreciado en la medida en que puede convertirse en signo. La mujer reducida a su aspecto corporal es signo del poderío masculino, de status social.” (Suaya, 2015: 620)

La mujer nunca pierde su condición de objeto erótico, solía decir Simone De Beauvoir, y eso se ratifica con la estigmatización que sufren las mujeres cuando superan las barreras de la edad que su trabajo implica. Por eso hay profesiones que envejecen a sus representantes más rápido que otras, en especial las que tienen que ver con el espectáculo, donde el anciano simplemente no existe. En los medios masivos a la persona mayor no se le menciona, cuando la hay generalmente está representada en un hombre con don de mando, a la mujer se le sanciona con la invisibilidad o trabajos de asistencia. En cambio, se enaltece la juventud, llevando a que se considere a

la vejez como una discapacidad, una enfermedad que se debe aislar del resto que aún no enferma.

Dentro de los resultados registrados también está el recuerdo de una niñez feliz, en su mayor parte, pero a la vez un preocupante registro de mujeres que se sintieron “olvidadas” en la niñez o “utilizadas” debido a que provienen de familias numerosas -en uno de los casos de una familia de 17 hermanos- en las que fueron atendidas pero no abrazadas, o en las que se convirtieron en las madres sustitutas de sus hermanos para poder ayudar a sus propias madres en un abrumador trabajo. Muchas de ellas atribuyen el haberse quedado solteras a esa sobrecarga que no les dejó tiempo para llevar una vida propia.

Pero cuando se les preguntó sobre la historia que les gustaría que se contara sobre ellos, varios respondieron que quisieran una historia donde se narre cómo era la vida antes del Internet y en un par de casos consideraron que el tema debía girar en torno a los servicios de salud, ya que la razón principal por la que ellos salen de casa es para asistir a alguna cita médica. En realidad, las propuestas fueron muy variadas, pero casi todas tenían un tinte nostálgico marcadas por el recuerdo de vivencias más felices.

8. Referencias bibliográficas

Barbero, Jesús Martín. (1992): *Televisión y melodrama. Géneros y lecturas de la televisión en Colombia*. Bogotá - Tercer Mundo.

Barrera, Ambar. (2015): “*La imagen de la mujer es la misma desde los 70*”. Recuperado en septiembre 28 de 2019 de <https://ladobe.com.mx/2015/06/la-imagen-de-la-mujer-en-los-medios-es-la-misma-desde-los-70s/>

Bruno, Fernando. Acevedo Alemán, Jesús. (2016): “*Vejez y sociedad en México: Las visiones construidas desde las Ciencias Sociales*”, Forum Sociológico. Recuperado en septiembre 28 de 2019 de <http://journals.openedition.org/sociologico/1453>

Las nuevas narrativas, en el entorno social
Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

Díaz, Loles. (2015): "*La imagen de los adultos mayores en los medios de comunicación.*" Recuperado en septiembre 28 de 2019 de <http://www.cuartaedad.com/articulos/la-imagen-de-las-personas-mayores-en-los-medios-de-comunicacion/>

Entel, Rosa. (2004) *Mujeres en situación de violencia familiar*. Buenos Aires: Espacio Print.

Giraldo, Lucero. Leal, Sandra. López, Lilia. (2015): "*Las posibilidades de Internet en la reconfiguración de la red social primaria del adulto mayor, fracturada por efecto de la migración*". Revista Anagramas, Universidad de Medellín – Colombia, pgs, 145 - 162.

Morales, Fernando. Hernández, Paula. (2012): "*La Webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa*". En: Revista Comunicación, Nº10, Vol.1, año 2012, PP.140-149. ISSN 1989-600X

O'Connor, Flannery. (2000): "*Naturaleza y finalidad narrativa.*" En: El negro artificial y otros escritos. Ediciones Encuentro, Madrid – España.

Sánchez, María Alejandra. (2011): "*Género y Vejez: una mirada distinta a un problema común*". Recuperado en septiembre 9 de 2019 de https://www.amc.edu.mx/revistaciencia/images/revista/62_1/PDF/08_Genero.pdf

Suaya, Dulce. (2015): "*El cuerpo de la vejez desde una perspectiva de género. Aproximaciones desde La Vejez de Simone De Beauvoir*". Revista Cedes, No. 97. Recuperado en septiembre 09 de 2019 de <http://www.scielo.br/pdf/ccedes/v35n97/1678-7110-ccedes-35-97-00617.pdf>

Orozco, Guillermo. (2001): "*Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la "televidencia" y sus mediaciones.*" Revista Iberoamericana No. 27, pgs. 155-175. Recuperado en 09 de septiembre de 2019 de <https://rieoei.org/historico>

Salgado, Nelly. Wong, Rebeca. (2007): "*Género y pobreza: determinantes de la salud en la vejez.*" *Salud Pública de México*, 49(Supl. 4), s515-s521.

Las nuevas narrativas, en el entorno social Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

Recuperado en 09 de noviembre de 2017, de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342007001000011&lng=es&tlng=es.

Torres, Emma. García Mirón, Silvia. (2015): *“Representación de la vejez en publicidad: presencia de estereotipos, prescriptores y consumidores”*. Recuperado en agosto 18 de 2019 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568059>

PÁGINAS WEB

ABCRedes. (2013): *El uso de Facebook en adultos mayores de 65 años puede mejorar sus habilidades*. Recuperado en septiembre 12 de <https://www.abc.es/tecnologia/redes/20130222/abci-facebook-adultos-mayores-facultades-201302221737.html>

Dinero. (2019): *¿Cuántos usuarios cancelaron su suscripción de TV para irse a Netflix? Revista digital*. Recuperado septiembre 23 de 2019 en <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/cifras-de-mercado-de-las-ott-mensajeria-y-llamadas-en-colombia-2019/272387>

Diputación Foral de Bizkaia. (2011): *Las personas mayores y los medios de comunicación en Bizkaia. Departamento de Acción Social de Bizkaia*.

Recuperado en septiembre 12 de 2019 de http://www.bizkaia.eus/home2/Archivos/DPTO3/Temas/Pdf/medios_WEB_ca.pdf?hash=549cb64300a690e1c2d756537320e880

Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES). (2015): *Situación de las personas adultas mayores en México*. Recuperado en junio 28 de 2018 de http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101243_1.pdf

El Financiero. Cordero, Carlos. (2015): *La generación del Milenio es la que más ve Netflix desde sus móviles. Diario digital*. Recuperado en septiembre 28 de 2019 de <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/la-generacion-del-milenio->

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

[es-la-que-mas-ve-netflix-desde-sus-moviles/TI36ZBE26RBE7ABJGH23KLROFQ/story/](#)

El Capital Financiero. Díaz, Shirley. (2018): *El 60% del mercado de Netflix está en Latinoamérica, sepa cómo lo logró*. Recuperado en septiembre 28 de 2019 de <https://elcapitalfinanciero.com/el-60-del-mercado-de-netflix-esta-en-latinoamerica/>

El País. (2015): *Así es como vemos televisión los colombianos*. Recuperado en septiembre 28 de 2019 de <https://www.elpais.com.co/entretenimiento/asi-es-como-vemos-television-los-colombianos.html>

El Tiempo. (2019): *Pensionados y adultos mayores consumen el 12,3% de la producción*. Recuperado en septiembre 28 de 2019 de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/sabe-usted-cual-es-el-consumo-en-la-economia-de-pensionados-y-adultos-mayores-en-colombia-398750>

Empresas & Manegement. (2015): *Banco Interamericano de Desarrollo. El Valor de las Ideas*. Recuperado en septiembre 28 de 2019 de <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/920947-330/econom%C3%ADa-naranja-genera-3-del-pib-mundial-y-295-millones-de-empleos>

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (2016): *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en los Hogares*. Recuperado en junio 28 de 2018 de <https://www.inegi.org.mx/programas/enigh/nc/2016/>

Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (2019) *Reporte Trimestral de Audiencias de Radio y Televisión con Perspectiva de Género*. Recuperado en septiembre 12 de 2019 de <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/reportetrimestraldeaudienciasderadioytelevisionconperspectivade genero2t2019.pdf>

Instituto Nacional de la Personas Adultas Mayores. (2018): *Conapo e Inapam, de la mano en la atención del envejecimiento*. Recuperado en septiembre 12

Las nuevas narrativas, en el entorno social Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

de 2019 de <https://www.gob.mx/inapam/prensa/conapo-e-inapam-de-la-mano-en-la-atencion-del-envejecimiento-156950?idiom=es>

La República. Arango, Tatiana. (2018): *Existen 8,5 millones de usuarios de banca móvil en el mercado colombiano*. Diario digital. Recuperado en septiembre 12 de 2019 de <https://www.larepublica.co/finanzas-personales/existen-85-millones-de-usuarios-de-banca-movil-en-el-mercado-colombiano-2769543>

La República. González, Carlos Eduardo. (2018): *Colombia tiene 26 millones de perfiles en Facebook*. Diario digital. Recuperado en septiembre 28 de 2019 de <https://www.larepublica.co/internet-economy/colombia-tiene-26-millones-de-perfiles-en-facebook-2443111>

Mintic, República de Colombia. (2018): *Boletín trimestral de las TIC, cifras del primero trimestre*. Recuperado en septiembre 12 de 2019 de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-75854_archivo_pdf.pdf

Organización Mundial de la Salud. (2017): *10 datos sobre el envejecimiento y la salud*. Recuperado en septiembre 12 de 2019 de <https://www.who.int/features/factfiles/ageing/es/>

TVP. Redacción. (2019): *México, el país con más suscriptores de Netflix en Latinoamérica*. Recuperado en septiembre 12 de 2019 de <https://tvpacifico.mx/noticias/232101-mexico-el-pais-con-mas-suscriptores-en-netflix-de-latinoamerica>

* El artículo forma parte de los avances de la investigación titulada: “*Análisis de los productos audiovisuales, telenovelas de mayor audiencia, en México y Colombia, para la realización de una serie Web con conciencia de género para una cultura positiva del envejecimiento y la vejez.*” Financiada por la Universidad del Quindío.
